

Women in Export – Gli obiettivi del progetto



Rafforzare le competenze delle **PMI a conduzione femminile**, in tema di internazionalizzazione e poter costruire con loro una **relazione duratura**, per divenire punto di riferimento in tema di **formazione e crescita dell'export**.



Fornire gli strumenti per **aumentare la presenza femminile** in quei settori storicamente a prevalenza maschile.



Trasversalmente incoraggiare le PMI a promuovere **concrete strategie innovative e politiche di inclusione, partecipazione, promozione e conciliazione** per potenziare il contributo femminile in Azienda.

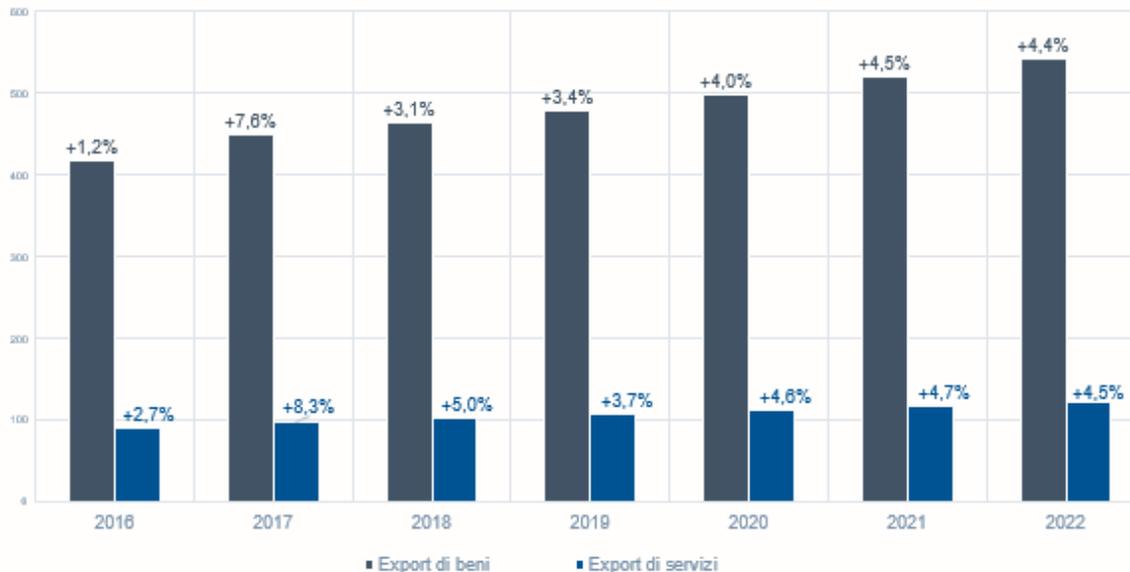
sace simest 
gruppo cdp

sace simest 
gruppo cdp

L'export italiano continua a mostrare segnali di resilienza

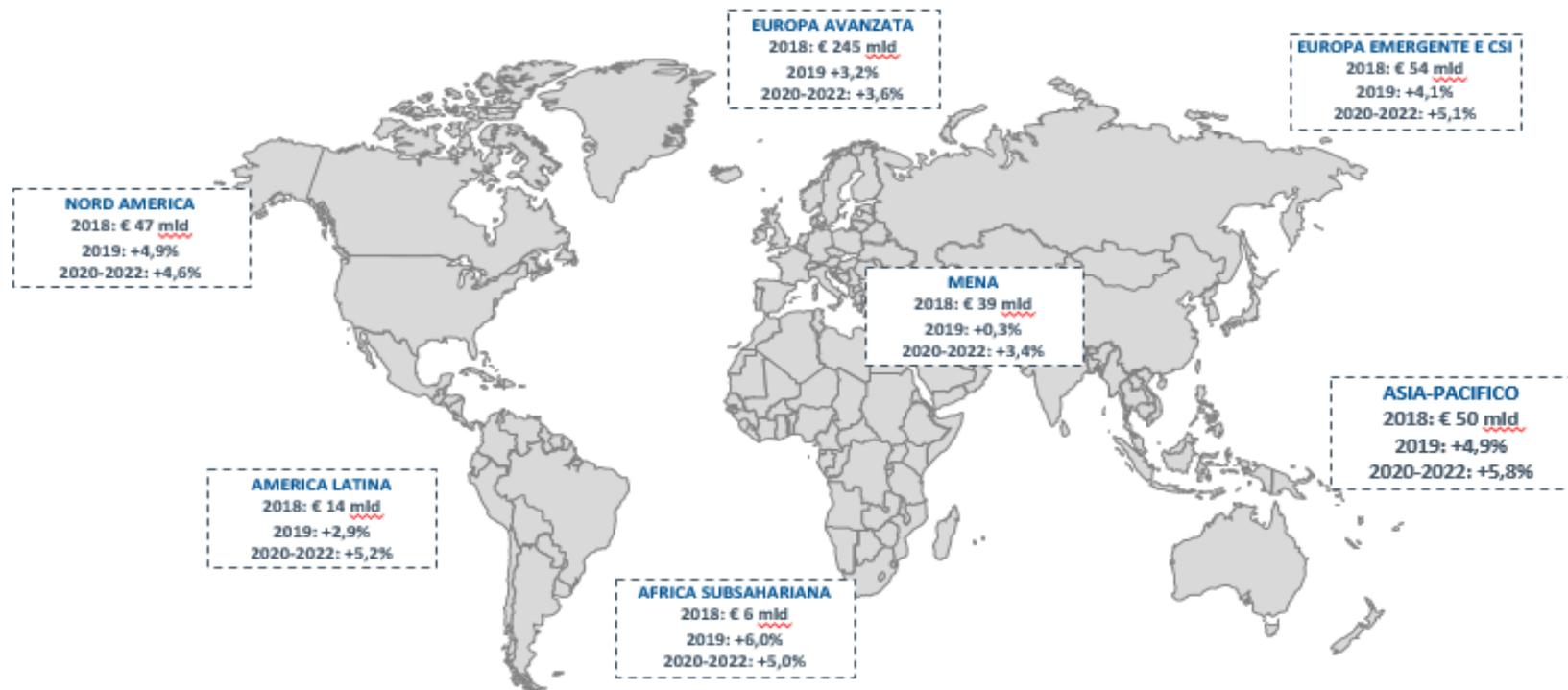
Le vendite Made in Italy sono aumentate del **3,4%** nel **2019** e ci si aspetta una crescita del **4,3%** in media nel 2020-2022

Esportazioni italiane di beni e servizi (valori in €mld; var. % a/a)



Le geografie dell'export italiano

In Asia-Pacifico e Africa Subsahariana le performance migliori



Fonte: Istat, SACE SIMEST

Contesto di riferimento – L'export italiano e l' imprenditorialità femminile del Sud Italia

Esportazioni

- Le statistiche sulle **esportazioni** italiane mostrano valori in **crescita** negli ultimi anni, indice di una maggiore internazionalizzazione del nostro Paese.
- Anche nel **Sud Italia** i dati sono in crescita, tuttavia il peso sulle esportazioni totale è restato costante, attestandosi attorno al **12%**.



Tessuto imprenditoriale

- La percentuale di aziende che partecipano al commercio internazionale varia significativamente in base alla **dimensione**:
 - ✓ Micro: **12%**
 - ✓ Small: **54%**
 - ✓ Med: **86%**
- Questi dati, in linea con la media dei paesi OCSE, mostrano che le Micro e Small sono solitamente meno inclini ad internazionalizzarsi

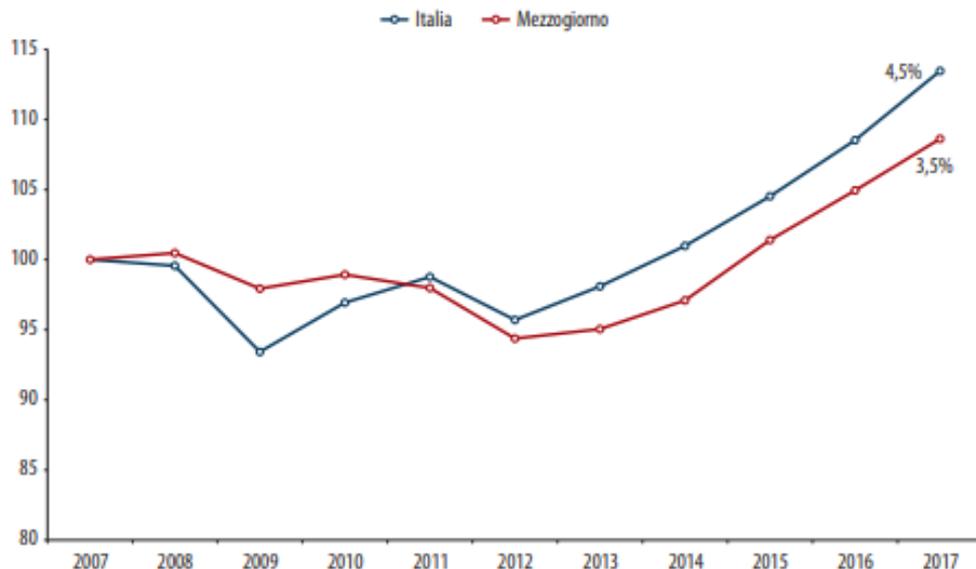


Le performance

Fatturato e crescita delle PMI del Mezzogiorno

La crescita del Meridione

Dati a confronto con la media nazionale



Andamento del valore aggiunto delle PMI, 2007-2017
Numeri indice, 2007=100 e tasso di variazione % 2017/2016

Il valore aggiunto delle PMI meridionali ha fatto registrare **un incremento del 3,5% tra il 2016 e il 2017**, esattamente la stessa crescita dell'anno precedente.

Il risultato delle PMI meridionali nel 2017 è di un punto percentuale inferiore a quello medio nazionale (+3,5% contro +4,5%), e **risulta in crescita in tutto il Mezzogiorno**.

La regione dove il valore aggiunto delle PMI è cresciuto di più è la **Sardegna** (+5,8%), seguita dalla **Campania** (+4,1%) e dalla **Calabria** (+3,7%).

Il valore aggiunto delle PMI meridionali è cresciuto di **8,6 punti percentuali sul 2007**, contro il +13,5 calcolato per le PMI italiane.

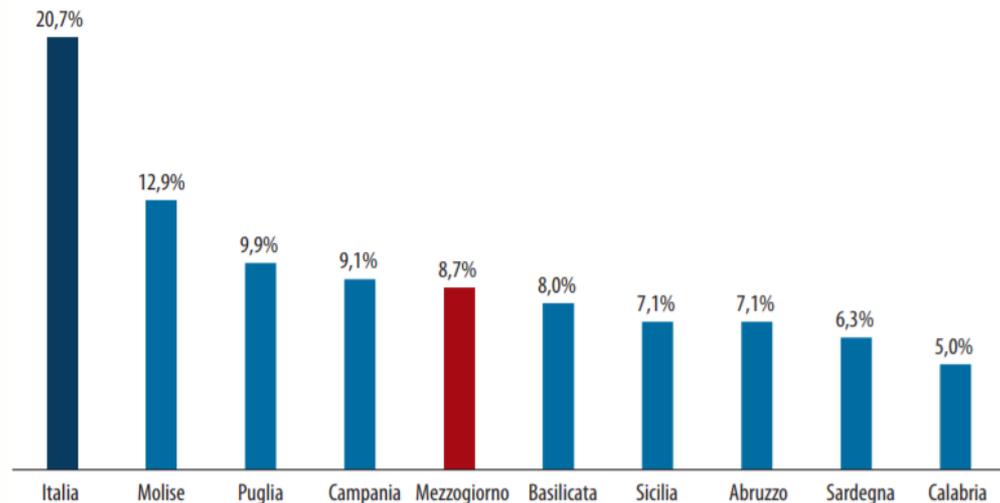
Il Mezzogiorno nel Mondo

I dati sull'export e sull'internazionalizzazione

La propensione all'internazionalizzazione

I dati del Mezzogiorno in confronto con il resto d'Italia

- La presenza di società che hanno una forte **vocazione internazionale** è nel Mezzogiorno molto più ridotta che nel resto d'Italia: **solo 2.441 società, l'8,7% del totale delle PMI**
- **Hanno uno score «certo o molto alto»**, contro una quota del 20,7% calcolata a livello nazionale.
- La regione con la percentuale maggiore di imprese fortemente esportatrici sul totale di PMI è l'**Abruzzo (il 12,9%)**, a cui seguono **Puglia (9,9%) e Campania (9,1%)**.



PMI con alta propensione all'internazionalizzazione % sul totale (2019)

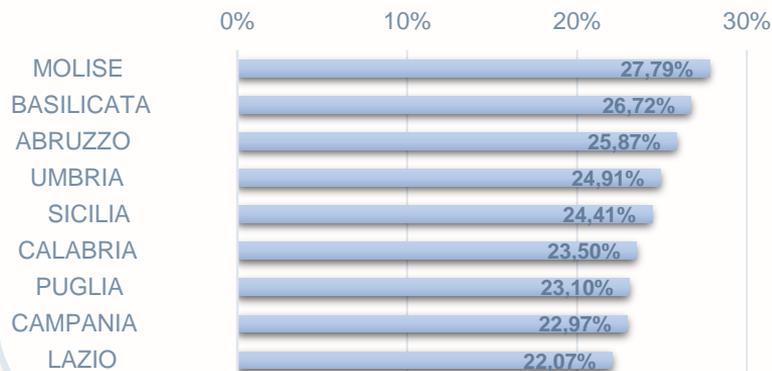
#1 Imprenditorialità femminile – Qualche dato

Quote rosa*

Le imprese fondate da donne in Italia rappresentano il **21,9%**, in crescita rispetto al 2017. Operano principalmente in settori quali:

- agricoltura
- turismo e altri servizi
- commercio al dettaglio

Imprese a conduzione femminile



Donne dirigenti**

- La quota di donne in ruoli manageriali è leggermente in crescita rispetto al 2017, principalmente in posizioni di **amministratori d'impresa, soci e titolari**.
- L'**Italia** si attesta ampiamente sotto la media rispetto al **resto del mondo**.

Quota di occupazione femminile in posizioni manageriali (%)



* Dati Osservatorio per l'imprenditorialità femminile di Unioncamere 2018

** Dati ILOSTAT (SDG Labor Market Indicators) 2018

#2 Imprenditorialità femminile – Qualche dato

Settore	# Imprese totali	# Imprese femminili	% Partecip. femm.
Alberghi e strutture simili	31.126	8.680	27,9%
Alloggi per vacanze	27.386	11.490	42,0%
Aree di campeggio	2.069	521	25,2%
Attività delle agenzie di viaggio	7.057	2.960	41,9%
Attività dei <i>tour operator</i>	754	237	31,4%
Servizi di prenotazione	4.320	1.731	40,1%
Ristoranti	215.162	56.152	26,1%
Catering per eventi	1.587	452	28,5%
Mense e catering	2.296	580	25,3%
Bar e altri esercizi	170.341	54.864	32,2%
Biblioteche ed archivi	326	134	41,1%
Attività di musei	508	152	29,9%
Palestre	5.100	1.299	25,5%
Parchi di divertimento	996	300	30,1%
Altre attività ricreative	26.306	6.853	26,1%
Stabilimenti balneari	6.823	1.713	25,1%
TOTALE SETTORI	502.157	148.118	29,5%

La situazione italiana e del Sud Italia

- Quasi un terzo dell'industria della vacanza è in mano alle donne d'impresa. Sono infatti oltre 148 mila le imprese femminili che si occupano di **attività di ristorazione e alloggio, di servizi turistici** o legati all'**intrattenimento e al divertimento**. Il 29,5% del totale.
- Sensibile la crescita di questo insieme in 4 anni: +8,7% e quasi 12 mila imprese in più.
- “Pesano” oltre il 40% del totale, in tutti quegli ambiti in cui probabilmente la capacità organizzativa o un più elevato titolo di studi fanno la differenza: quasi il 42% delle agenzie di viaggio è al femminile, lo sono anche il 40% delle imprese che forniscono servizi su prenotazione e guide turistiche.

* Dati Osservatorio per l'imprenditorialità femminile di Unioncamere – Giugno 2018

INTERNAZIONALIZZAZIONE E APPROCCIO REATTIVO/PROATTIVO

Internazionalizzazione: Processo di pianificazione strategica con cui l'impresa pone in essere una serie di azioni successive e consequenziali finalizzate a consolidare la propria presenza su un mercato estero.

APPROCCIO REATTIVO

L'impresa si trova ad operare oltre confine perché reagisce ad uno stimolo.
Es PMI e formula dell'export FAI-DA-TE

APPROCCIO PROATTIVO

L'impresa decide di internazionalizzarsi attraverso una strategia precisa, organizzandosi dal punto di vista manageriale, organizzativo e delle competenze. Le motivazioni possono essere molteplici:

- E' una PMI e non potendo crescere dimensionalmente sceglie come strategia di sviluppo l'ingresso in altri mercati
- Ampliare la propria quota di mercato (in termini di vendite, fatturato e profitti): a valore o a volume
- Persegue un obiettivo competitivo (il cosiddetto **EFFETTO SCIAME** quando l'impresa decide di internazionalizzarsi per imitare il principale concorrente)
- Per necessità: quando il mercato domestico è saturo e bisogna ricollocare il surplus di prodotto su un altro mercato

FORME DI INTERNAZIONALIZZAZIONE 1/3

1. COMMERCIALE

E' la strategia più comune. L'impresa decide di collocare la propria offerta in paesi diversi da quello di origine. Produce nel paese di origine in cui ha sede legale e vende il proprio prodotto all' estero senza nessuna lavorazione nel paese di destinazione.

Motivazioni:

- Saturazione del mercato interno
- Volontà' di crescere non dimensionalmente ma in termini di fatturato
- Consolidamento quote di mercato

2. DEGLI APPROVIGIONAMENTI

L'impresa si approvvigiona di materie prime oltre confine a prezzi più competitivi

Motivazioni:

- Obblighi commerciali imposti dai governi in cui si esporta che impongono di acquistare materie prima sul mercato domestico da aziende locali
- Prezzi più convenienti
- Qualità più elevata
- Ingresso sul mercato estero come acquirente per presidiare meglio il territorio

FORME DI INTERNAZIONALIZZAZIONE 2/3

3. PRODUTTIVA

E' la strategia anche detta di DELOCALIZZAZIONE, ossia spostare l'attività produttiva all'estero.

Es Distretto del tessile italiano che dal Veneto si è spostato in Romania

Es GEOX è formalmente italiana ma le attività della catena del valore sono tutte in Polonia mentre in Italia si mantiene R&D

Motivazioni:

- Basso costo manodopera
- Vantaggi fiscali
- Decentramento di competenze

4. R&D

Alcune imprese scelgono di delocalizzare le loro attività di R&D nei cosiddetti **LEARNING MARKETS**

Motivazioni:

- Accedere a competenze tecnico-scientifiche specifiche
- Monitorare sviluppi tecnologici di alcuni paesi
- Benefici fiscali
- Partecipazione a progetti di ricerca internazionali
- Facilitare adattamento prodotti alle peculiarità locali

DI CONSUMO
Es Londra per fashion

TECNOLOGICO/SCIENTIFICO
Es SILICON VALLEY

FORME DI INTERNAZIONALIZZAZIONE 3/3

5. FINANZIARIA

E' la strategia di reperimento di capitale sui mercati internazionali

Fenomeni che hanno caratterizzato il mercato finanziario negli ultimi decenni:

1. Progressiva LIBERTA' DI CIRCOLAZIONE DEI CAPITALI

Disponibilità per i risparmiatori di depositare le proprie disponibilità sui mercati esteri



Creazione di condizioni di concorrenza sempre più accesa tra operatori finanziari

2. Progressi dell'Information Technology

(Maggiore efficienza delle comunicazioni e di archiviazione dei dati)

3. Maggiore capacità di contrastare tracolli di banche e attività industriali mediante la diffusione dei cosiddetti FONDI SOVRANI

PROCESSO DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA DI INTERNAZIONALIZZAZIONE COMMERCIALE

DEFINIZIONE DEGLI
OBIETTIVI E
VINCOLI AZIENDALI

ANALISI E
SCELTA PAESI

SCELTA
MODALITA' DI
INGRESSO

SVILUPPO PIANO
DI MARKETING

CONSOLIDAMENTO
DELLE POSIZIONI E
FASE DI
CONTROLLO

WOMEN IN EXPORT – NEXT STEP

Mission

Trasformare *Women in Export* in un **fenomeno culturale e sociale** stabile nel tempo. Un baluardo, tutto al femminile, proiettato verso la creazione di un vero e proprio «*brand*» autonomo e distinto, simbolo di una «**community**» le cui protagoniste indiscusse sono le *Business Women italiane*.

